

ANTECEDENTES E MODERADORES DA INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM CORPORAL E USO DE EMAGRECEDORES: UM ENSAIO TEÓRICO

Rafael Mendes Lübeck¹

Claudio Hoffmann Sampaio²

RESUMO: O presente ensaio teórico buscou entender aspectos teóricos que explicam o uso de emagrecedores e demonstrar um conjunto de antecedentes que levam as mulheres a engajar-se no consumo desses produtos, que são práticas consideradas não saudáveis e potencialmente perigosas para a saúde. A investigação teórica do presente trabalho possibilitou o entendimento que os fatores que antecedem à intenção de usar emagrecedores estão ligados mais a questões da busca de uma silhueta desejável (estereótipo de beleza – aparência física jovem e magra da mulher) do que propriamente a questões que envolvem os cuidados ou a preocupação com a saúde. Os principais antecedentes encontrados foram a insatisfação com a imagem corporal, preocupação com a aparência física, consciência saudável, autoestima, impulsividade e idade.

Palavras-chave: Uso de Emagrecedores; Insatisfação com a Imagem Corporal; Cuidados com a Saúde.

ABSTRACT: this theoretical essay sought to understand theoretical aspects that explain the use of slimming products and demonstrate a set of antecedents that lead women to engage in the consumption of these products, which are practices considered unhealthy and hazardous to health. The theoretical investigation enabled the understanding that the factors leading up to the use of slimming products are more linked to a search for a desirable silhouette (beauty stereotype - young slim woman's physical appearance) than issues involving care or concern for the health. The main antecedents were found body dissatisfaction, physical appearance concern, health consciousness, self-esteem, impulsiveness and age.

Keywords: Use of Slimming Products; Body Dissatisfaction; Health Care Concern.

¹ Professor universitário e pesquisador da área de administração trabalhando em temas como estratégia, marketing e comportamento do consumidor. Doutor em Administração, linha de pesquisa Marketing, pelo doutorado em administração realizado em associação entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS) e a Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS). Mestre em Administração pela UFSM e graduado em marketing. rafael.lubeck@gmail.com

² Pós-doutor em Marketing pela University of Georgia (EUA). Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Possui mestrado em Administração pela UFRGS (1993) e graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS (1985). Bolsista de produtividade em pesquisa 1D do CNPq. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - de 2011 a 2015. Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, atuando nos cursos de Mestrado e de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd). csampaio@puccrs.br

INTRODUÇÃO

Utilização de métodos ou produtos emagrecedores não prescritos e considerados não saudáveis, tais como: chás, *shakes*, medicamentos para diabetes, laxante, pílulas homeopáticas, óleos, inibidores de apetite não prescritos por médicos, inibidores do consumo de açúcar não prescritos, aceleradores de metabolismo, remédios não prescritos e remédios prescritos (THOGERSEN-NTOUMANI *et al.*, 2011) colocam a saúde em risco e são preponderantes para o desenvolvimento de transtornos alimentares (QUINONES *et al.*, 2013; BERG, 1999; COGAN; EMSBERGER, 1999).

Quando as mulheres se referem à saúde, dois aspectos se sobressaem: um corpo saudável é um corpo magro e livre de gorduras e o controle de ingestão de alimentos e a saída deles representa um bom gerenciamento do corpo. Estas duas ideias ilustram um contexto cultural no qual o discurso do “peso saudável” torna corpos com mais gordura um problema de saúde e incentivam as práticas de emagrecimento como sinônimo exclusivo de saúde (BURNS; GAVEY, 2004).

Devido a serem mais sensíveis à busca do estereótipo do corpo magro como sinônimo de saúde e beleza, as mulheres são mais suscetíveis ao consumo destes produtos. Na busca pela magreza idealizada as mulheres chegam a colocar em risco a saúde (YAGER; O'DEA, 2010), o que se tornou um problema social e de saúde pública (COGAN; EMSBERGER, 1999). Mulheres que utilizam emagrecedores tendem a achar que estes produtos são mais seguros para o uso, não representando riscos à saúde (TYLKA; SUBICH, 2002).

Os trabalhos em comportamento do consumidor, revisados no presente trabalho, tratam de assuntos relacionados a cuidados com a saúde, e podem ser resumidos e divididos, basicamente, em: a) estilo de vida saudável: os temas mais estudados foram barreiras para um estilo de vida saudável, tomada de decisão por hábitos saudáveis, manutenção destes hábitos, prevenção de doenças e práticas saudáveis que incluíam exercícios, dieta etc.; b) alimentação saudável e indulgente: foram encontrados temas como orientação regulatória, intenção de comportamento, autocontrole, orgulho, expressões induzidas discretas, sensação de controle, tamanhos das porções de comida, hábitos saudáveis, saciedade, tomada de decisão, autocontrole, impulsividade, preço, regulação das empresas do setor de alimentação, obesidade, atitude ambivalente, ambiente hostil, humor e questões hedônicas.

No presente ensaio teórico, buscou-se entender o uso de emagrecedores e demonstrar um conjunto de relações que explicam os principais fatores que levam as mulheres a engajar-se no consumo de emagrecedores, que são práticas consideradas não saudáveis e potencialmente perigosas para a saúde (PIRSCH; GRAU; POLONSKY, 2013; KAPLAN *et al.*, 2013; STIRLING; CRUZ; KERR, 2012).

2 ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USAR EMAGRECEDORES

Na presente seção, descreveram-se os antecedentes da intenção de usar emagrecedores e fatores moderadores. Os antecedentes encontrados foram: Insatisfação com a imagem corporal, preocupação com a aparência e a consciência saudável e fatores que podem modificar a força e direção destas relações, como autoestima, impulsividade e idade.

2.1 O uso de emagrecedores

A insatisfação corporal gera a busca por perda de peso e aparece também em mulheres de peso considerado normal e saudável (IMC). O chamado "descontentamento normativo" é o traço que salienta a insatisfação com o corpo da mulher contemporânea, a qual acredita que ficaria mais bonita se o corpo fosse mais magro (RODIN; SILBERSTEIN; STRIEGEL-MOORE, 1985).

Propaganda de produtos de perda de peso enfatizam os cuidados com a manutenção da boa saúde pelo emagrecimento relacionando o chamado "peso saudável" (níveis mínimos de gordura corporal). No entanto, essas mensagens não discutem situações extremas nas quais o atingimento desse objetivo pode ocasionar danos à saúde. O discurso do "peso saudável" advém do contexto cultural e racionaliza e torna aparentemente saudáveis práticas de emagrecimento, como o uso de emagrecedores. A promoção da saúde pelo discurso do controle de peso é falha em entender que a magreza simplesmente pode apresentar contornos não saudáveis e danosos à saúde, quando utilizam-se meios inadequados para perda de peso (BURNS; GAVEY, 2004).

O peso considerado excessivo (mesmo próximo ao considerado ideal) acaba associado a doenças e a magreza estereotipada associada à saúde. A busca pela magreza também pode ter consequências como transtornos alimentares, tratamentos

permanentes, grande insatisfação com a imagem corporal que pode levar a depressão e afetar o funcionamento psicossocial do indivíduo (COGAN; EMSBERGER, 1999; STICE *et al.*, 1998). Entretanto, não se trata de defender que dieta, exercícios e controle de peso não são importantes e saudáveis, mas, sim, entender que certas práticas associadas a estes itens podem produzir a perda da saúde. O controle de obesidade é importante, mas não podem ser confundidos com excessos em busca de uma imagem corporal ideal que não necessariamente é sinal de saúde (BURNS; GAVEY, 2004).

A explicação do efeito do emagrecimento ligado à perda de peso fácil e rápida causada por emagrecedores tem suporte no estudo de St James, Handelman e Taylor (2011) sobre o efeito do “Magical Thinking” – evocação de soluções irracionais e mágicas minimizando o efeito do estresse na tomada de decisão. O “Magical Thinking” contribui para o entendimento do poder mágico do emagrecimento rápido, que transformaria uma situação incômoda de peso acima do considerado ideal em peso ideal em pouco tempo e com pouco esforço. Forças místicas agem atribuindo ao resultado da utilização de emagrecedores um caráter mágico que, sem grandes esforços ou sofrimento físico ou psíquico, atinge o objetivo.

Os emagrecedores são parcialmente eficazes na perda de peso, especialmente quando se suspende o uso do medicamento. Geralmente ocorre a recuperação do peso (KAPLAN, 2013; BERG, 1999). Consumidores de produtos para emagrecer podem apresentar estilos de vida pouco saudáveis, e essa prática não resolve os problemas com o peso, além de causar danos em longo prazo (PIRSCH; GRAU; POLONSKY, 2013).

A busca bem-sucedida por um parceiro pode ser entendida pelas mulheres como consequência de uma imagem corporal mais próxima ao estereótipo de beleza, e a consequência desta busca é a maior propensão à utilização de emagrecedores (COHEN *et al.*, 2009). A propaganda de emagrecedores é percebida por aquelas que já os usaram de forma negativa, devido a não trazer bons resultados após o consumo (SOHN, 2006).

Quando um produto representa *status* para o indivíduo, a probabilidade de assumir um comportamento de risco aumenta (BOLTON; COHEN; BLOOM, 2006). Tal constatação pode ser vista como relacionada aos estereótipos de beleza física que são fontes de *status* e autoestima e acabam por aumentar a propensão de certas

pessoas a práticas de emagrecimento extremas e danosas à saúde (ALLEY; SCULLY, 1994).

2.1 Insatisfação com a imagem corporal

Insatisfação com a imagem corporal é uma das maiores fontes de infelicidade para a mulher e, quanto mais se pensa negativamente sobre a própria imagem corporal, maior a insatisfação e maior a propensão a práticas visando ao emagrecimento (VERPLANKENA; TANGELDER, 2011).

Vontade de perder peso para ser magra é precedida de insatisfação com a imagem corporal (KOSKINA; GIOVAZOLIAS, 2010). A intenção de perder peso está mais ligada à forma como as mulheres se relacionam com seu corpo, ou seja, a intensidade da insatisfação com a imagem corporal determina a intenção de perder peso (HJELKREM; LIEN; WANDEL, 2013).

Insatisfação com a imagem corporal gera uma busca por uma silhueta magra considerada ideal (COGAN; EMSBERGER, 1999). Maior insatisfação com a imagem corporal está relacionada à maior propensão a atividades de perda de peso e maior propensão ao uso de emagrecedores (BISSELL; RASK, 2010; LATTIMORE; HUTCHINSON, 2010; MCCABE; RICCIARDELLI, 2003). Mesmo apresentando um bom IMC (Índice de Massa Corporal), a insatisfação com a imagem corporal tende a ser forte (FARIAS *et al.* 2012).

2.2 Preocupação com a aparência física

As mulheres podem pensar que melhorar sua aparência física só é possível com a perda de peso corporal (ALLEY; SCULLY, 1994) e a preocupação com a aparência física prediz a utilização de métodos ou produtos de controle de peso não prescritos e considerados não saudáveis como os emagrecedores (THOGERSEN-NTOUMANI *et al.*, 2011). Alta preocupação com a aparência física aumenta a propensão à intenção de perder peso e a propensão ao uso de emagrecedores (SOHN, 2006). Maior preocupação com a aparência física significa maior propensão a atividades de perda de peso com o uso de emagrecedores (BISSELL; RASK, 2010; LATTIMORE; HUTCHINSON, 2010; MCCABE; RICCIARDELLI, 2003).

2.3 Consciência saudável

A silhueta magra, considerada ideal, é percebida como sinônimo de saúde, e o peso excessivo, mesmo apenas o sobrepeso ou levemente distante do considerado ideal, acaba associado a doenças, e a magreza estereotipada associada à saúde (COGAN; EMSBERGER, 1999), tendo a mídia de massa como forma de legitimar um corpo magro como sinônimo de beleza e a beleza um sinônimo de saúde (DEL PIORI, 2009). As mensagens de propaganda que enfatizam os cuidados com a manutenção da boa saúde relacionam-se, por vezes, ao chamado “peso saudável” demonstrado por um estereótipo no qual o ideal para ser bela e saudável só é possível atingindo redução de gordura corporal (BURNS; GAVEY, 2004).

Mulheres que utilizam emagrecedores tendem mais a achar que estes produtos são mais seguros para o uso, não representando riscos à saúde, do que as mulheres que não utilizam estes produtos (TYLKA; SUBICH, 2002). Uso de drogas ou produtos para emagrecimento é percebido como seguro, e seu consumo, com ou sem acompanhamento de profissional da saúde, não representa risco à saúde (BOLTON *et al.*, 2008). Normas sociais e estereótipo de beleza e saúde são fatores predominantes para a intenção de perder peso com o uso de emagrecedores (COHEN *et al.*, 2009).

2.4 Autoestima

Quando o indivíduo tem autoestima mais alta fica menos sensível a opiniões de outras pessoas via comparação social (LEARY, 1999) e tende a estar menos insatisfeito com sua imagem corporal (MCFERRAN, *et al.*, 2010). Baixa autoestima faz com que o indivíduo seja mais suscetível a influências externas provenientes da comparação social como a idealização da beleza (MCFERRAN, *et al.*, 2010). Quanto mais elevada for a autoestima do indivíduo, maior o ceticismo com o uso de emagrecedores e menor a suscetibilidade ao apelo de emagrecimento sem esforço dos emagrecedores (PRENDERGAST; LIU; POON; 2009). Quanto mais insatisfeito com a imagem corporal e menor a autoestima e maior a propensão a práticas visando o emagrecimento como o uso de emagrecedores (VERPLANKENA; TANGELDER, 2011). Quando houver baixa autoestima potencializa-se a intenção de emagrecimento (THOMPSON; STICE, 2001).

Entendeu-se que quando o indivíduo tiver autoestima mais alta fica menos suscetível a comparação social (FESTINGER, 1954) e a sentir necessidade de atender ao padrão de estética corporal advindo das normas culturais e sociais (AYDINOGLU; KRISHNAB, 2012; VERPLANKENA; TANGELDER, 2011; MCFERRAN, *et al.*, 2010; BESSENOFF, 2006; THOMPSON; STICE, 2001). Com a autoestima elevada, mesmo estando preocupada com a aparência ou insatisfeita com a imagem corporal, sentirá menor necessidade de ter avaliações positivas das outras pessoas ao atingir um corpo magro e, por consequência, diminui a força das relações entre preocupação com a aparência física e insatisfação com a imagem corporal com intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores. Com estes argumentos surgem:

2.5 Impulsividade

Comparando-se as reações reflexivas e impulsivas na avaliação de produtos emagrecedores, concluiu-se que a intenção de utilizar emagrecedores é ampliada ante reações impulsivas; e quando o consumidor for mais reflexivo, ocorre o efeito reverso (HÄFNER; TRAMPE, 2009). Os emagrecedores estimulam o consumidor a utilizá-los com a promessa de perda de peso rápida, fácil e sem esforço. Este apelo é mais efetivo para a intenção de uso destes produtos quando as respostas do consumidor forem viscerais (instintivas) gerando uma reação impulsiva. Quanto maior a insatisfação com a imagem corporal e a preocupação com a aparência física e maior a impulsividade do consumidor maior a propensão ao uso de emagrecedores (AMOS; SPEARS, 2010; BISSELL; RASK, 2010).

Quando o indivíduo for mais reflexivo o caráter não saudável da perda de peso com o uso de emagrecedores (RUEL, 2007), a possibilidade de reganho de peso (efeito sanfona), a baixa credibilidade destes produtos (PRENDERGAST; LIU; POON, 2009; LABARBERA, 1981) provavelmente farão com que o indivíduo tenha menor propensão ao uso de emagrecedores. Assim, mais fracas devem ser as relações entre insatisfação com a imagem corporal e preocupação com a aparência física com intenção de emagrecimento com o uso de emagrecedores. Quanto mais impulsivo for o indivíduo mais forte tendem a ser essas relações

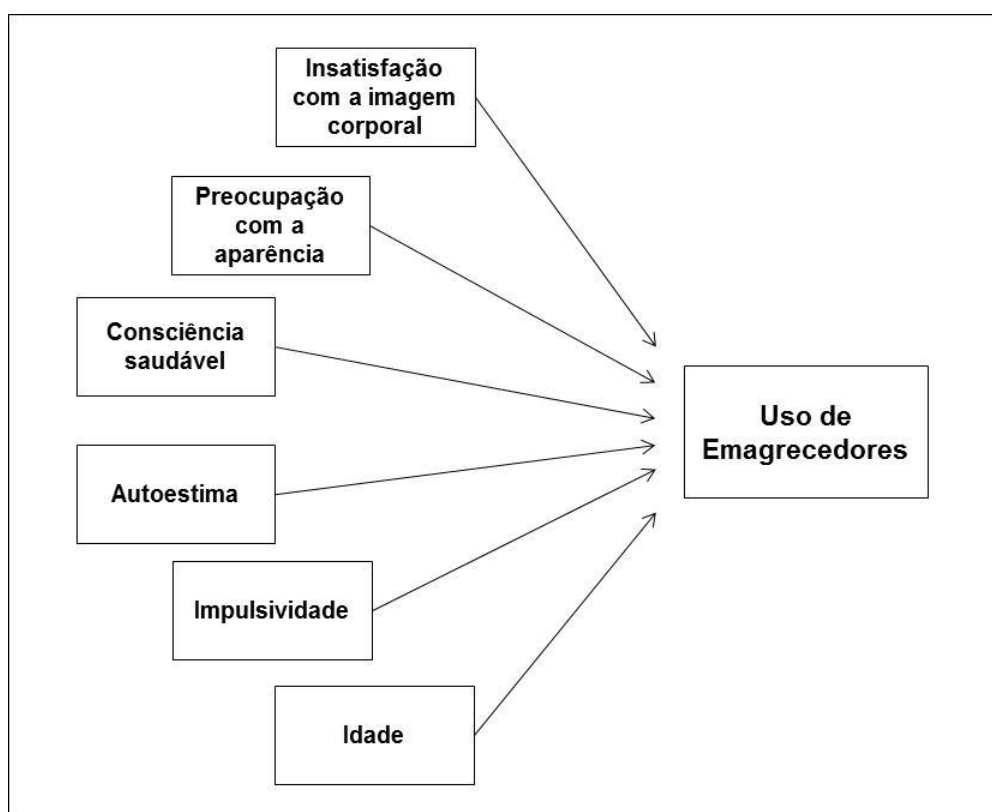
2.6 Idade

Mulheres adultas jovens (18 a 35 anos) consideram que figuras mais magras e longilíneas são mais atraentes para os homens e melhor aceitas socialmente, e dão mais ênfase a alcançar este objetivo utilizando-se de métodos como os emagrecedores. Mulheres de meia-idade (40 a 55 anos) consideram que, embora seja ideal um corpo extremamente magro, é irreal alcançar o estereótipo de beleza e dão mais atenção à saúde e ao bem-estar em relação às mais jovens (POMPPER; KOENIG, 2004). Mulheres mais velhas demonstram dar menos importância a atingir o estereótipo de beleza tendo menor suscetibilidade ao uso de emagrecedores (LIECHTY; YARNAL, 2010).

Quanto mais jovem a mulher maior a tendência a estar insatisfeita com a imagem corporal e maior a intenção de perder peso com o uso de emagrecedores (HJELKREM; LIEN; WANDEL, 2013). Idade tem efeito moderador da relação entre a insatisfação da imagem corporal e a propensão ao uso de métodos ou produtos para a perda de peso, sendo que quanto mais idade tiver a mulher menor será a propensão à utilização de métodos para emagrecimento perigosos para a saúde (MORGAN, *et al.*, 2012).

Mulheres mais jovens são mais propensas a preocupar-se com a aparência física e buscar o estereótipo de beleza física utilizando produtos para emagrecimento (YUAN, 2010; MCCABE; RICCIARDELLI, 2006; BENEDIKT; WERTHEIM; LOVE, 1998). A tendência das mulheres a preocupar-se com os cuidados com a saúde aumenta com o avanço da idade e mulheres acima de 40 anos, mais maduras, tendem a ser menos suscetíveis a busca inconsequente pelo estereótipo de beleza e, por consequência, menos suscetíveis a utilizar produtos emagrecedores (YAGER; O'DEA, 2010; DIVINE; LEPISTO, 2005; BURNS; GAVEY, 2004; STICE *et al.*, 1998). A Figura 1 demonstra graficamente os antecedentes teóricos encontrados:

Figura 1: antecedentes teóricos do uso de emagrecedores



Fonte: os autores

A utilização de estratégias perigosas em programas de emagrecimento rápido, como emagrecedores sem acompanhamento médico, é preponderante para o desenvolvimento de transtornos alimentares (BERG, 1999; COGAN; EMSBERGER, 1999). O uso indiscriminado ou desnecessário de medicamentos, cirurgias plásticas ou mesmo distúrbios alimentares podem ser ameaças à saúde. A bulimia, por exemplo, pode ser vista pelas mulheres bulímicas como uma prática saudável em nome do “peso ideal” e do estereótipo de magreza saudável (BURNS; GAVEY, 2004).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estas questões entende-se que o consumidor, na busca por um ideal de beleza representado pela minimização da gordura corporal, pode ter não apenas a beleza física como resultado, mas também a percepção de ganhos para sua saúde, com a minimização da gordura corporal, transformando um corpo magro em sinônimo de beleza e boa saúde. Entende-se que mulheres projetam uma imagem de saúde ligada a um ideal de beleza, baseado especialmente em “ser magra”, e que busquem

na perda de peso com o consumo de emagrecedores uma forma de manterem-se belas e, por consequência, saudáveis. Para entender o uso de emagrecedores identificou-se um conjunto de relações que antecedem o fenômeno destacado.

Tendo em perspectiva a busca por perda de peso, entende-se que são reflexos da busca por uma imagem corporal dentro do estereótipo social ou do estereótipo internalizado pelo indivíduo; que não significa necessariamente que atender aos padrões estéticos seja sinônimo de boa saúde. Um dos aspectos mais importantes neste contexto refere-se ao consumo de emagrecedores e dietas inadequadas para perda de peso, que atingem acentuadamente as mulheres, mesmo que elas estejam dentro do peso (IMC) considerado normal e saudável (YAGER; O'DEA, 2010).

Perceber sua imagem corporal em acordo com os padrões de beleza corporal, a partir de padrões internalizados ou socialmente construídos, é um aspecto de grande importância na saúde física e mental dos indivíduos, tanto que distúrbios associados à insatisfação ou distorções da autoimagem corporal (ocorrem quando o indivíduo percebe sua silhueta corporal maior ou menor do que realmente é a partir de indicadores como o IMC) tornam-se um problema de saúde pública no mundo ocidental (THOMPSON; STICE, 2001).

Para explicar o efeito do emagrecimento rápido ligado a perda rápida de peso causada por emagrecedores tem suporte no estudo de James, Handelman e Taylor, (2011) sobre o efeito do “Magical Thinking” – que é a evocação de soluções irracionais e mágicas minimizando o efeito do estresse na tomada de decisão. O “*Magical Thinking*” auxilia para explicar o poder mágico do emagrecimento rápido, que transformaria uma situação incômoda de peso acima do considerado ideal no peso ideal em pouco tempo e com pouco esforço. Neste contexto, forças místicas agem tornando o resultado da utilização de emagrecedores e dietas restritivas, que aparecem na propaganda, fazendo com que a perda de peso, por vezes penosa, lenta e difícil, em algo com caráter mágico que ocorre sem grandes esforços ou sofrimento físico ou psíquico. Soluções mágicas geram o emagrecimento rápido pela utilização de emagrecedores e dietas restritivas minimizando o esforço do indivíduo e maximizando o resultado.

Por fim, entendeu-se que o indivíduo imbuído de metas/objetivos de perda de peso pode apresentar a tendência a minimizar a dissonância cognitiva (Festinger, 1954) e o sofrimento psíquico e físico (SOHN, 2006) com o uso de procedimentos que levem a perda rápida e indolor de peso. Necessidade de reestabelecer o equilíbrio

psíquico reduzindo a dissonância entre o corpo considerado ideal e o percebido como insatisfatório pode levar à intenção de perder peso rápido. O efeito mágico destes produtos (JAMES; HANDELMAN; TAYLOR, 2011) leva o indivíduo a visualizar um caminho mais fácil e rápido para reduzir a insatisfação consigo e evitar todo o esforço necessário para atingir este objetivo por meios como dietas com acompanhamento (de mais longo prazo) ou exercícios regulares (que também supõem um prazo maior de tempo para mostrar sua efetividade e exige regularidade).

REFERÊNCIAS

- ALLEY, T. R. ; SCULLY, K. M. The Impact of Actual and Perceived Changes in Body Weight on Women's Physical Attractiveness. *Basic and Applied Social Psychology*, 1994, v.15, n. 4, pp. 535-542, 1994.
- ALVARENGA, M. S.; PHILIPPI, S. T.; LOURENÇO, B. H. SATO, P. M.; SCAGLIUSI, F. B. (2010) Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 59, n. 1, pp. 44-51.
- AMOS, C. ; SPEARS, N. Generating a Visceral Response: The Effects of Visceral Cues in Weight Loss Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 3 (Fall), pp. 25–38, 2010.
- ASKEGAARD, S; GERTSEN, M C ; LANGER, R (2002) The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 10, pp. 793-812, 2002.
- AYDINOĞLU, N. Z. ; KRISHNAB A. Imagining thin: Why vanity sizing works. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 4, pp. 565–572, 2012.
- BAILEY, J. M., GAULIN, S., AGYEI, Y., & GLADUE, B. A. Effects of gender and sexual orientation on evolutionary relevant aspects of human mating psychology. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66, n. 6, pp. 1081-1093, 1994.
- BAR-TAL, D.; SAXE, L. Physical Attractiveness and Its Relationship to Sex-Role Stereotyping. *Sex Roles*, v. 2, n. 2, pp. 123-133, 1976.
- BELK, R W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, 1988, pp. 139-168, 1988.
- BENEDIKT, R.; WERTHEIM, E H ;LOVE, A (1998) Eating attitudes and weight-loss attempts in female adolescents and their mothers. *Journal of Youth and Adolescence*, v. 27, n. 1, pp. 43-57, 1998;
- BERG, F. M. Health Risks Associated With Weight Loss and Obesity Treatment Programs. *Journal of Social Issues*, v. 55, n. 2, pp. 277-297, 1999.
- BESSENOFF, G. R. Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, v. 30, pp. 239–251, 2006.
- BISSELL, K; RASK, A. Real women on real beauty Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 4, pp. 643-668, 2010.

BOLTON, L. E. COHEN, J. B. BLOOM, N. B. Does Marketing Products as Remedies Create "Get Out of Jail Free Cards"? *Journal of Consumer Research*, v. 33, June, pp. 71-81, 2006.

BOLTON, L. E. REED II, A. VOLPP, K. G. ARMSTRONG, K. How Does Drug and Supplement Marketing Affect a Healthy Lifestyle? *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 5 (February), pp. 713-726, 2008.

BROWN, T. A., CASH, T. F., & NOLES, S. W. (1986). Perceptions of physical attractiveness among college students: Selected determinants and methodological matters. *The Journal of Social Psychology*, v. 126, n. 3, pp. 305-316, 1986.

BURNS, M. ; GAVEY, N. "Healthy Weight" at What Cost? Bulimia and a Discourse of Weight Control. *Journal of Health Psychology*, v. 9, n. 4, pp. 549-565, 2004.

COGAN, J. C.; EMSBERGER, P. Dieting, Weight, and Health: Reconceptualizing Research and Policy. *Journal of Social Issues*, v. 55, n. 2, pp. 187-205, 1999.

COHEN, P. A. *et al.* Imported Compounded Diet Pill Use Among Brazilian Women Immigrants in the United States. *Journal of Immigrant and Minority Health*, v. 11, n. 3, pp. 229-236, 2009.

DIVINE, R. L. ; LEPISTO, L. Analysis of the healthy lifestyle consumer. *The Journal of Consumer Marketing*; v. 22, n. 4/5, 275-283, 2005.

DOMZAL, T. J. KERNAN, J. B. Variations on the Pursuit of Beauty: Toward A Corporal Theory of the Body. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, pp. 495-511, 1993.

DURVASULA, S. ; LYSONSKI, S. A double-edged sword: understanding vanity across cultures. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 4, pp. 230-244, 2008.

FALLON, A. E., & ROZIN, P. Sex differences in perception of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, v. 94, n. 1, pp.102-105, 1985.

FARIAS, A. R. ; BERRIA, J. ; DARONCO, L. S. E. ; BALSAN, L. A. G. . Avaliação postural, aptidão física relacionada à saúde e avaliação. *Revista UNIABEU*, v. 5, pp. 115-126, 2012.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, v. 7, pp. 117-140, 1954.

FREEDMAN, R. J. Beauty bound. Lexington, MA: *Lexington Books*, 1986.

FREUD, S. À guisa de introdução ao narcisismo. In: *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. 1, pp. 95-131. Rio de Janeiro: Imago, 2004 (Trabalho original publicado em 1914).

GARCIA-ROZA, L. A. Introdução à metapsicologia freudiana. *Artigos de metapsicologia: narcisismo, pulsão, recalque, inconsciente*. 7 ed., Vol. 3. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

GARDNER, R. M. Methodological issues in assessment of the perceptual component of body image disturbance. *British Journal Psychology*, v. 87, pp. 327-337, 1996.

GOLDMAN, W.; LEWIS, P. Beautiful is good: Evidence that the physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 13, pp. 125-130, 1977.

- HÄFNER, M. TRAMPE, D. When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, pp. 619–628, 2009.
- HJELKREM, K ; LIEN, N; WANDEL, M. Perceptions of Slimming and Healthiness among Norwegian Adolescent Girls. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, v. 45, n. 3, pp. 196-204, 2013.
- KAPLAN, M. D. *et al.* Evaluation of satisfaction with over-the-counter weight loss supplements. *Journal of Medical Marketing*, v. 13, n. 2, pp. 68–73, 2013.
- KOSKINA, N ; GIOVAZOLIAS, T. The Effect of Attachment Insecurity in the Development of Eating Disturbances across Gender: The Role of Body Dissatisfaction. *The Journal of Psychology*, v. 144, n. 5, pp. 449–471, 2010.
- LABARBERA, P. A. The shame of magazine advertising. *Journal of Advertising*. V. 10, n. 01, pp. 31-38, 1981.
- LATTIMORE, P. ; HUTCHINSON, R. *Perceived calorie intake and state body-image satisfaction in women attempting weight loss: A preliminary investigation*. *Body Image*, v. 7, pp. 15–21, 2010.
- LEARY, M. Making Sense of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, v. 8, pp. 32-35, 1999, DOI: 10.1111/1467-8721.00008.
- LIECHTY, T.; YARNAL, C. M. The Role of Body Image in Older Women's Leisure. *Journal of Leisure Research*. V. 42, n. 3, pp. 443-467, 2010.
- MATHES, E. W. ; EDWARDS, L. L. Physical attractiveness as an input in social exchanges. *Journal of Psychology*, v. 98, pp. 267-275, 1978.
- MATHES, E. W. *et al.* Ratings of physical attractiveness as a function of age. *The Journal of Social Psychology*, v. 125, n. 2, pp. 157-168, 1985.
- MCCABE, M. P. ; RICCIARDELLI, L. A. A Prospective Study of Extreme Weight Change Behaviors Among Adolescent Boys and Girls. *Journal of Youth and Adolescence*, v. 35, n. 3, pp. 425–434, 2006.
- MCCARTHY, M. The thin ideal, depression and eating disorders in women. *Behaviour Research and Therapy*. V. 28, n. 3, pp. 205–214, 1990.
- MCFERRAN, B. DAHL, D. W. FITZSIMONS, G. J. MORALES, A. C. I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, pp. 915-929, 2010.
- MEHRABIAN, A; BLUM, J. S. Physical Appearance, Attractiveness, and the Mediating Role of Emotions. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. V. 16, n. 1, pp. 20-42, 1997.
- MORGAN, A Z *et al.* Eating Regulation Styles, Appearance Schemas, and Body Satisfaction Predict Changes in Body Fat for Emerging Adults. *Journal Youth Adolescence*, v. 41, March, pp. 1127-1141, 2012, DOI 10.1007/s10964-012-9757-8.
- PIRSCH, J. A. ; GRAU, S. L. ; POLONSKY, M. J. "Lose 30 lbs in 30 days" Assigning responsibility for deceptive advertising of weight-loss products. *Journal of Social Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 56-77, 2013.

POMPPER, D. ; KOENIG, J. Cross-cultural-generational perceptions of ideal body image: hispanic women. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. V. 81, n. 1, pp. 89-107, 2004.

PRENDERGAST, G.; Liu, P. Y.; Poon, D. T. Y. A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 5, pp. 320–329, 2009.

QUINONES, R. L. WINSOR, R. D. PATINO, A.; HOFFMANN, P. The Regulation of Dietary Supplements Within the United States: Flawed Attempts at Mending a Defective Consumer Safety Mechanism. *Journal of Consumer Affairs*, v. 47, n. 2, pp. 328-357, 2013, DOI: 10.1111/joca.12012

REINGEN, P. H.; KERNAN, J. B. Social perception and interpersonal influence: some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, v. 2, n. 1, pp. 25-38, 1993.

RODIN, J., SILBERSTEIN, L. R., & STRIEGEL-MOORE, R. H. Women and weight: A normative discontent. In T. B. Sonderegger (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 32. Psychology and gender (pp. 267-307)*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1985.

RUEL, M. D. "Vanity tax": how New Jersey has opened Pandora's box by elevating its moral judgment about cosmetic surgery without consideration of fair health care policy. *The Journal of Legal Medicine*, v. 28, pp. 119-134, 2007.

SMITH, T. G. Reconciling psychology with economics: Obesity, behavioral biology, and rational overeating. *Journal of Bioeconomics*, v. 11, n. 3, pp. 249-282, 2009.

SOHN, S. H. Body image and the advertising process: Dynamics of the body imaging process and its impacts on how individuals process advertising messages. *University of Connecticut, ProQuest, UMI Dissertations Publishing*, 2006.

SOHN, S. H. Body image and the advertising process: Dynamics of the body imaging process and its impacts on how individuals process advertising messages. *University of Connecticut, ProQuest, UMI Dissertations Publishing*, 2006.

ST. JAMES, Y. S. HANDELMAN, J. M. TAYLOR, S. F. Magical Thinking and Consumer Coping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 4 , pp. 632-649, 2011.

STICE, E., & SHAW, H. E. Adverse effects of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288-308, 1994.

STICE, E., MAZOTTI, L., KREBS, M. ; MARTIN, S. Predictors of adolescent dieting behaviors: A longitudinal study. *Psychology of Addictive Behaviors*, v. 12, n. 3, pp. 195-205, 1998.

STIRLING, A. E. CRUZ, L. C. KERR, G. A. Influence of Retirement on Body Satisfaction and Weight Control Behaviors: Perceptions of Elite Rhythmic Gymnasts. *Journal Of Applied Sport Psychology*, v. 24, pp. 129-143, 2012. DOI: 10.1080/10413200.2011.603718.

THOGERSEN-NTOUMANI, C. *et al.* When feeling attractive matters too much to women: a process underpinning the relation between psychological need satisfaction

and unhealthy weight control behaviors. *Motivation and Emotion*, 35 (4). pp. 413-422, 2011.

THOMPSON, K. J. ; STICE, E. Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, v. 10, pp. 181-183, 2001.

TYLKA, T. L. SUBICH, L. M. Exploring young women's perceptions of the effectiveness and safety of Maladaptive Weight Control Techniques. *Journal of Counseling and Development*, v. 80, n. 1, pp. 101-110, 2002.

VERPLANKENA, B. TANGELDER, Y. No body is perfect: The significance of habitual negative thinking about appearance for body dissatisfaction, eating disorder propensity, self-esteem and snacking. *Psychology and Health*, v. 26, n. 6, pp. 685-701, 2011.

WADE, J. T. Evolutionary Theory and Self-perception: Sex Differences in Body Esteem Predictors of Self-perceived Physical and Sexual Attractiveness and Self-Esteem. *International Journal of Psychology*, v. 35 n. 1, pp. 36-45, 2000.

YAGER, Z. ; O'DEA, J. A controlled intervention to promote a healthy body image, reduce eating disorder risk and prevent excessive exercise among trainee health education and physical education teachers. *Health Education Research*, v. 25, n. 5, pp. 841-852, 2010.

YUAN, A. S. V. Body Perceptions, Weight Control Behavior, and Changes in Adolescents' Psychological Well-Being Over Time: A Longitudinal Examination of Gender. *Journal Youth Adolescence*, v. 39, pp. 927-939, 2010.

Recebido em: 13 de agosto de 2015.

Aceito em: 18 de agosto de 2016.